

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA BUTIK NIBRA'S
CORPORATION DI SRAGEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

FEBRIANA PANGESTI

NIM. 19.52.11.171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA BUTIK NIBRA'S
CORPORATION DI SRAGEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

FEBRIANA PANGESTI
NIM. 19.52.11.171

Sukoharjo, 05 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 1982719201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FEBRIANA PANGESTI
NIM : 195211171
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BUTIK NIBRA’S CORPORATION DI SRAGEN”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 05 Mei 2023



Febriana Pangesti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FEBRIANA PANGESTI
NIM : 195211171
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH
KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
BUTIK NIBRA’S CORPORATION DI SRAGEN”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden Customer Butik Nibra’s Corporation Sragen. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 05 Mei 2023



Febriana Pangesti

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Febriana Pangesti

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Febriana Pangesti NIM: 19.52.11.171 yang berjudul :

“PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BUTIK NIBRA’S CORPORATION DI SRAGEN”

Sudah dapat di munaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 05 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 1982719201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA BUTIK NIBRA'S
CORPORATION DI SRAGEN**

Oleh:

FEBRIANA PANGESTI
NIM. 19.52.11.171

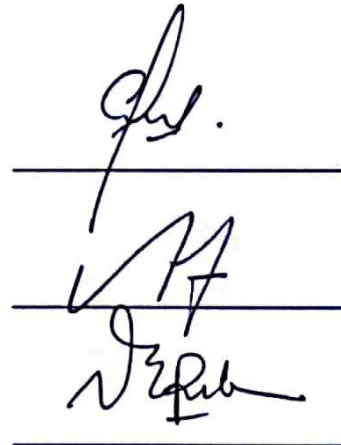
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Rabu tanggal 06 September 2023 M / 20 Safar 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Kisti Nur Aliyah, M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014

Penguji II
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Rad ayat 11)

“Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(Jalaluddin Rumi)

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti akan ada kemudahan”.

(QS Al-Insyirah [94]: 5-6)

“Tak perlu menjadi serba bisa, tekuni saja salah satu bidang yang kau suka dan jadilah hebat dengannya”.

(Febriana Pangesti)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah...

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan.
2. Bapak Suparmin dan Ibu Sumiatun serta Adik Fajar Imam Pangestu terima kasih atas doa, motivasi, semangat, cinta, kasih, sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan.
3. Bapak Nur Hidayah Al Amin, M.E., Sy, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan motivasi.
4. Bapak Arif Muanas, S.E, M.Sc, terima kasih atas segala dukungannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Teman-temanku tersayang terima kasih atas doa, motivasi, dan dukungannya.
7. Seluruh keluarga besar dari Ayah dan Ibu, terima kasih atas doa, dukungan dan motivasinya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Butik Nibra’s Corporation di Sragen”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Khoirul Imam, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Arif Muanas, S.E, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Bapak Suparmin dan Ibu Sumiatun, Fajar Imam Pangestu, serta keluarga besar terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak pernah terlupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 05 Mei 2023

Febriana Pangesti

ABSTRACT

The growth of the Muslim fashion business in Indonesia is experiencing rapid development. Currently there are many Indonesian people who wear Muslim clothing. People wear Muslim clothing not only at religious events but also at every activity they carry out. It is this broad market share that is able to urge the attention of business actors to continue to pursue business in the Muslim fashion sector. Business people must be able to offer products that can meet the needs and desires of consumers because consumers are very selective in sorting out the various kinds of products they want to buy. Boutiques are a form of business engaged in the fashion sector which is much favored by business people.

The population in this study were Nibra's Corp Boutique customers both offline with the condition that they had made a purchase directly at Nibra's Corp Sragen Boutique. The measurement scale in this study uses an interval scale and the formation scale uses a Likert scale. The sampling technique used Non Probability sampling by using purposive sampling technique. The number of samples taken was 100 respondents. The data used is primary data from a questionnaire distributed to Nibra's Corp Boutique customers both offline provided that they have made a purchase directly at Nibra's Corp Sragen Boutique.

The results of the study show that product diversity, store atmosphere, and service quality do significantly influence purchasing decisions at Nibra's Corporation Boutique in Sragen.

Keywords: *Product Diversity, Store Atmosphere, Service Quality, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis busana muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Dikala ini telah banyak masyarakat Indonesia yang mengenakan busana muslim. Masyarakat mengenakan busana muslim tidak hanya pada acara keagamaan tetapi juga pada setiap aktivitas yang dilakukan. Pangsa pasar yang luas inilah yang mampu mendesak atensi pelakon bisnis untuk tetap terjun menekuni bisnis di bidang busana muslim. Pelaku bisnis harus mampu menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen karena konsumen sangat selektif dalam memilih berbagai macam produk yang hendak dibelinya. Butik merupakan salah satu wujud bisnis yang bergerak di bidang mode fashion yang banyak digemari oleh pelaku bisnis.

Populasi dalam penelitian ini adalah customer Butik Nibra's Corp baik secara offline dengan syarat sudah pernah melakukan pembelian di Butik Nibra's Corp Sragen secara langsung. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability sampling* dengan menggunakan *teknik purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dari kuesioner yang disebarkan pada customer Butik Nibra's Corp baik secara offline dengan syarat sudah pernah melakukan pembelian di Butik Nibra's Corp Sragen secara langsung.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasannya keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Nibra's Corporation di Sragen.

Kata Kunci: Keberagaman Produk, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BUTIK NIBRA'S CORPORATION DI SRAGEN	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.7. Sistematika Kepenulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Keputusan Pembelian Produk.	14
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Produk.	14
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian	16
2.2 Keberagaman Produk.	20
2.2.1. Pengertian Keberagaman Produk.	20
2.2.2. Klasifikasi Keberagaman Produk Berdasarkan Jenisnya.	21
2.3 Suasana Toko.	21
2.3.1. Pengertian Suasana Toko.	21

2.3.2.	Penciptaan Suasana Toko.....	22
2.4	Kualitas Pelayanan	24
2.4.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.4.2.	Dimensi Kualitas Pelayanan	25
2.5	Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
2.6	Kerangka Berfikir.....	33
2.7	Hipotesis Penelitian	34
2.7.1	Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. ...	35
2.7.2	Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.	35
2.7.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4	Data dan Sumber Data.....	41
3.4.1	Data Primer	41
3.4.2	Data Sekunder	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1	Kuesioner	42
3.5.2	Studi Kepustakaan.....	43
3.5.3	Internet <i>Research</i>	43
3.6	Definisi Operasional Variabel	43
3.7	Variabel Penelitian	45
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	45
3.7.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	46
3.8	Instrumen Penelitian dan Alat Ukur Instrumen Penelitian.....	46
3.8.1	Pengertian Instrumen Penelitian	46
3.8.2	Alat Ukur Instrumen Penelitian	46
3.8.3	Uji Instrumen Penelitian	47
3.9	Teknik Analisis Data	48
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	49

3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.3	Uji Ketepatan Model.....	51
3.9.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.9.5	Uji Hipotesis	52
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN	54
4.1	Gambaran Umum Penelitian	54
4.1.1	Status Pembelian Responden	55
4.1.2	Usia Responden.....	55
4.1.3	Pekerjaan Responden	56
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	57
4.2.1	Uji Validitas	57
4.2.2	Uji Reliabilitas	59
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.1	Uji Normalitas.....	60
4.3.2	Uji Multikolinearitas	61
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.5	Uji Ketepatan Model	64
4.5.1	Uji Simultan (Uji F).....	64
4.5.2	Uji Koefisien Determinansi (R^2).....	65
4.6	Uji Hipotesis (Uji T).....	65
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V	PENUTUP.....	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran-Saran	72
5.2.1	Bagi Praktisi	72
5.2.2	Bagi Pengusaha	72
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya	73
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Produk di Butik Nibra's yang Terjual Penjualan Tahun 2021 – 2022.....	5
Tabel 2. 1	Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 3. 1	Definisi Variabel Operasional.....	43
Tabel 3. 2	Skor Tanggapan Responden.....	47
Tabel 4. 1	Karakteristik Status Pembelian Responden	55
Tabel 4. 2	Karakteristik Usia Responden.....	56
Tabel 4. 3	Karakteristik Pekerjaan Responden	56
Tabel 4. 4	Uji Validitas Keberagaman Produk	58
Tabel 4. 5	Uji Validitas Suasana Toko	58
Tabel 4. 6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4. 7	Uji Validitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 8	Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 9	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
Tabel 4. 12	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4. 13	Hasil Uji F.....	64
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65
Tabel 4. 15	Hasil Uji T.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	34
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	85
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	88
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	88
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	93
Lampiran 6 Hasil Uji Ketepatan Model	93
Lampiran 7 Surat Keterangan Turnitin	95
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu kekuatan psikologis dalam diri seseorang yang mempengaruhi perilakunya. Suatu produk dikatakan dikonsumsi apabila pelanggan memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya akan semakin kuat. Sebaliknya, jika nilainya lebih kecil dari pengorbanannya, konsumen akan sering menolak membeli dan sering kali beralih untuk mempertimbangkan produk lain yang sejenis. Perilaku pembelian konsumen seringkali didorong oleh sejumlah rangsangan eksternal, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Motivasi-motivasi tersebut diolah dalam diri seseorang berdasarkan karakteristik pribadinya, sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku yang digunakan konsumen untuk mengatur motivasi tersebut sangatlah kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu. Proses ini mencakup menentukan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak. Keputusan ini dibuat berdasarkan pilihan yang telah dibuat sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan

berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kotler & Turner, 1997). Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen menunjukkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan produk ke konsumen. Membeli merek yang paling disukai adalah keputusan pembelian, tetapi ada dua hal yang bisa memengaruhi keputusan dan niat pembelian. Faktor pertama adalah orang lain misalnya, jika seseorang yang penting percaya bahwa seharusnya membeli mobil murah, peluang untuk membeli mobil mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga (Kotler & Armstrong, 2008).

Di Indonesia, persaingan bisnis semakin ketat. Setiap industri bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Sektor ritel ini saat ini berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Sulistyan et al., 2017). Semakin banyak ritel modern di Indonesia, seperti minimarket, supermarket, department store, dan jenis ritel lainnya, membuat pelanggan memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan pelanggan memilih toko yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Timbulnya suatu trend menyebabkan terdapatnya pergantian sikap konsumen semacam dalam perihal *lifestyle*, selera serta kebiasaan dalam berbelanja khususnya untuk masyarakat di perkotaan. Masyarakat perkotaan cenderung lebih konsumtif serta pemilih dalam melaksanakan aktivitas berbelanja terlebih yang berhubungan dengan produk mode fashion semacam pakaian, tas, serta sepatu. Pastinya perihal ini membuat para pelakon usaha khususnya dibidang mode wajib memikirkan strategi supaya sanggup

bersaing dengan pebisnis usaha yang sejenis.

Sektor fashion muslim di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Kebanyakan masyarakat Indonesia mengenakan pakaian muslim. Mereka memakainya tidak hanya saat upacara keagamaan tetapi juga dalam segala aktivitas sehari-hari. Pasar yang besar ini menjadi sesuatu yang mampu menarik perhatian para pelaku ekonomi agar terus mengembangkan aktivitasnya di bidang fashion muslim. Meningkatnya jumlah pengusaha yang bergerak di bidang fashion dapat membuat persaingan memperebutkan pangsa pasar semakin ketat. Persaingan yang ketat menuntut para pelakon bisnis untuk menyusun berbagai macam strategi dan upaya sehingga bisnis yang sedang digeluti mampu bertahan dan berkembang sebaik mungkin. Pemilik bisnis harus dapat menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan karena pelanggan sangat selektif dalam memilih apa yang mereka ingin beli. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang mode fashion yang sangat disukai oleh pelaku bisnis adalah butik. Salah satu bisnis yang mulai berkembang di kota Sragen adalah Butik Nibra's Corp Sragen.

Butik Nibra's Corp menjual berbagai produk, termasuk gamis, baju koko, pakaian olahraga syar'i, khimar, sepatu, tas, mukenah, rok, tunik, aksesoris hijab, dan bahkan kosmetik. Butik Nibra's Corp di Sragen menyediakan semua pakaian muslimah yang dibutuhkan. Selain itu, toko ini menawarkan berbagai merek yang sudah dikenal oleh pelanggan, seperti Alnita, Haitwo, Keke, Mutif, dan banyak lagi. Sejumlah produk dan barang yang ditawarkan

kepada konsumen oleh penjual tertentu dikenal sebagai *product assortment* (Kotler & Keller, 2009).

Butik Nibra's Corp memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik, karyawan mampu berkomunikasi dengan baik, ramah, dan sopan dengan pelanggan serta memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai macam produk yang tersedia. Sehingga dapat membantu pelanggan memilih produk yang akan mereka beli dan berdampak pada keputusan pelanggan tentang pelayanannya. Untuk membuat pelanggan dan karyawan puas, seseorang atau organisasi melakukan kualitas pelayanan (Sulistyan et al., 2017).

Menurut (Utami, 2017) suasana toko adalah gabungan dari fitur fisik toko yang menanamkan persepsi tertentu pada pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian adalah preferensi konsumen terhadap produk dan merek yang didasarkan pada kumpulan pilihan mereka dan niat mereka untuk membeli barang yang disukai.

Berikut data penjualan di Butik Nibra's Corp Sragen.

Tabel 1. 1
Data Produk di Butik Nibra's yang Terjual
Penjualan Tahun 2021 – 2022

Bulan / Tahun (2021)	Jumlah Produk Terjual	Bulan / Tahun (2022)	Jumlah Produk Terjual
Januari	258	Januari	954
Februari	314	Februari	672
Maret	324	Maret	520
April	658	April	655
Mei	970	Mei	960
Juni	628	Juni	670
Juli	341	Juli	580
Agustus	310	Agustus	980
September	259	September	873
Oktober	205	Oktober	884
November	312	November	490
Desember	261	Desember	870
Total	4.840	Total	9.108

Sumber: Rekap Penjualan produk di Butik Nibra's Corp Sragen 2021 – 2022

Bersumber pada Tabel 1. 1 diatas diambil dari jumlah produk yang terjual 2 tahun terakhir yaitu 2021 - 2022, dapat diperoleh informasi penjualan diatas mengalami peningkatan serta penyusutan. Pada bulan Oktober 2021 produk yang terjual sebanyak 205 item serta buat bulan April 2021 terjual sebanyak 658 serta bulan Mei 970 item itu membuktikan kenaikan sebab konsumen mencari busana muslim untuk dipergunakan saat lebaran sebaliknya buat bulan Agustus 2022 penjualan di Butik Nibra's Corp Sragen hadapi kenaikan paling tinggi dibanding dengan bulan lalu sebab salah satu reseller nibra's memesan produk secara grosir. Tahun 2021 total penjualan di Butik Nibra's yang terjual sebanyak 4.840 produk, sebaliknya tahun 2022 total penjualan sebanyak 9.108 produk.

Bersumber pada hasil wawancara dengan pelayan serta customer butik

nibra's corp sragen pada Jum'at, 23 Desember 2022, Awal mulanya tuh para customer mengenali Butik Nibra's ini dikarenakan direkomendasi oleh para sahabat, namun para customer pun mencari data dari media sosial, semacam Instagram serta Facebook sehingga mengenali alamatnya. Sehingga customer pun tertarik buat berbelanja di Butik Nibra's Corp Sragen ini. Sebab mereka penasaran dengan keberagaman produk, suasana toko, mutu produk serta kualitas pelayanan yang terdapat di Butik Nibra's Corp Sragen, tetapi pada kesimpulannya konsumen melaksanakan keputusan pembelian secara kesekian disebabkan produk Nibra's mempunyai keberagaman produk dan mutu produk yang bagus serta aman untuk di gunakan.

Sebagai model teoritis yang bisa dikatakan tidak relatif baru. Sangat menarik untuk membahas dan mempelajari bagaimana keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian produk. Serta bisa dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan mutu pelayanan sehingga dapat memuaskan para konsumen dalam membeli sebuah produk. Kasus ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor seperti keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk harus diperhatikan dan dimaksimalkan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (N. : N. Setianingsih, 2016). Toko yang terlihat menarik akan lebih menarik pelanggan untuk datang dan melihat sebelum mereka membuat pilihan. Salah satu aspek yang pertama kali terlihat oleh pelanggan adalah suasana toko. Suasana toko adalah citra yang dibangun di dalam toko untuk menarik

perhatian pelanggan dan memberikan kenyamanan yang diharapkan akan mendorong mereka untuk membeli sesuatu.

Suasana toko dapat menjadi tempat yang menarik untuk pelanggan dan tempat yang bagus untuk berkomunikasi. Butik Nibra's Corp Sragen harus memiliki suasana yang menarik agar pelanggan merasa nyaman. Jika pelanggan merasa nyaman saat berbelanja, mereka akan lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa penelitian sejenis dengan variabel pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Fitri et al., 2018), Pengaruh Persepsi Harga, Keberagaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta (N. F. Setianingsih, 2016), Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars (Afiani, 2019) dan (Anggita & Ali, 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis yang pertama yaitu terdapat pengaruh keberagaman produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Butik Nibra's Corp Sragen. Hipotesis kedua terdapat pengaruh suasana toko secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Butik Nibra's Corp Sragen. Hipotesis ketiga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Butik Nibra's Corp Sragen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk,

suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Butik Nibra's Corp Sragen.

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang bagaimana keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Butik Nibra's Corp Sragen. Oleh karena itu, penulis hendak melaksanakan riset dengan menjadikan konsumen di Butik Nibra's Corp Sragen selaku objek populasi. Bersumber pada penjelasan di atas, sehingga penulis tertarik untuk mempelajari serta mengkaji permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Butik Nibra's Corporation di Sragen”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Butik Nibra's Corporation Sragen memiliki produk yang bervariasi sehingga dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi konsumen, namun di dapat temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Berger & Heath, 2007) yang mengatakan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menyebabkan kebingungan, frustrasi, dan konflik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menyebabkan kualitas produk dinilai rendah.
2. Butik Nibra's Corp Sragen memiliki beberapa keluhan dari

pelanggan, seperti aroma terapi di dalam butik yang tidak disukai oleh semua orang dan penataan ruang yang terlalu sesak sehingga mengganggu mobilitas pengunjung. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa pengunjung tidak selalu menghabiskan waktu di setiap area butik sehingga desain interior dan ruang terlihat kurang efektif untuk menarik perhatian pelanggan.

3. Persaingan semakin meningkat di antara toko ritel Indonesia. Butik Nibra's Corporation, yang berlokasi di Sragen, memiliki pesaing dan pedagang kaki lima di pinggir toko yang menjual barang serupa dengan harga sangat kompetitif sehingga harga produk Butik Nibra's dirasa oleh konsumen lebih mahal. Harga produk di Butik Nibra's yang dipersepsikan oleh konsumen tidak semua sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Sehingga para konsumen beranggapan bahwasannya kualitas pelayanan dan harga tidak sesuai dengan para kompetitor lainnya.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penulis membatasi masalah karena keterbatasan waktu, kemampuan, tenaga, dan biaya. Dengan demikian penulis membatasi masalah dalam penelitian ini dan lebih memfokuskan pada permasalahan "Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Pada Butik Nibra's Corporation di Sragen". Peneliti berusaha menemukan hubungan antara keputusan pembelian dan kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan suasana toko yang menjadi ciri khas perusahaan. Keempat variabel tersebut telah mencakup sejumlah masalah yang telah ditemukan sebelumnya dan bertujuan untuk menghindari membahas masalah yang terlalu luas sehingga peneliti dapat lebih fokus dan tepat sasaran.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dan di bahas antara lain:

1. Apakah Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Butik Nibra's Corp Sragen?
2. Apakah Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk pada Butik Nibra's Corp Sragen?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian produk pada Butik Nibra's Corp Sragen?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keberagaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian produk di Butik Nibra's Corp Sragen?

2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Suasana Toko terhadap Proses Keputusan Pembelian produk di Butik Nibra's Corp Sragen?
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk di Butik Nibra's Corp Sragen?
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Butik Nibra's Corp Sragen?

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan (Butik Nibra's Corp Sragen).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan (Butik Nibra's Corp Sragen) membuat kebijakan tentang strategi pemasaran yang berkaitan dengan keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan. Perusahaan juga dapat mengetahui besarnya minat konsumen atau customer terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk evaluasi perusahaan sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan membuat strategi untuk masa depan.

- b. Bagi Peneliti.

Penelitian ini akan bermanfaat untuk memperdalam dan menambah pengetahuan dan memperluas perspektif penelitian yang sangat berguna sebagai alat untuk menerapkan teori yang dipelajari di

bangku perkuliahan ke situasi dunia nyata, terutama dalam bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan keberagaman produk, suasana toko dan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk Butik Nibra's Corp di Kabupaten Sragen.

c. Bagi Universitas.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi untuk penelitian berikutnya. Selain itu, dapat meningkatkan pengetahuan, terutama tentang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk referensi dan menambah informasi untuk penelitian dengan topik yang sama di masa mendatang.

1.7. Sistematika Kepenulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat latar belakang, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang akan dibahas peneliti terhadap pengaruh keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di butik nibra's corp sragen. Setelah masalah diidentifikasi, akan muncul rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan yang memerlukan jawaban, tujuan yang ingin dicapai, kegunaan penelitian

atau pentingnya penelitian dan kerangka pemikiran untuk mengarahkan diskusi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdiri dari kerangka teori tentang variabel dependen dan independen yang digunakan sebagai dasar untuk mencari pembuktian dan penyelesaian hipotesis yang diajukan. Selain itu, bab ini membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori ini dapat berasal dari artikel, buku, jurnal online, atau penelitian sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi dan desain penelitian, populasi dan sampel serta variabel penelitian, serta definisi operasional dan instrumen penelitian. Selain itu, mencakup metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, membahas hasil SPSS meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk perusahaan serta bagi penelitian selanjutnya dibahas dalam bab ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Produk.

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Produk.

Menurut Elwisam & Yunita (2017) dalam (Yulimar, 2021) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu cara yang dilakukan dimana mereka memiliki hak memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh adanya perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2017) dalam (Rachmawati et al., 2021) menyebutkan bahwa semua aktivitas, kegiatan ataupun tindakan serta proses psikologis yang mana mengakibatkan adanya dorongan bagi tindakan konsumen baik itu tindakan sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa, maupun pasca pembelian itu semua adalah proses perilaku konsumen.

Keputusan didefinisikan sebagai hak memilih antara dua atau lebih opsi yang ada. Sebagai contoh, seorang pelanggan harus memilih antara dua opsi (Sumarwan, 2019). Konsumen membuat urutan merek dan menetapkan tujuan pembelian selama tingkat evaluasi. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling dikendaki (Ginting,

2011). Terdapat dua komponen utama yang memberikan pengaruh keputusan pembelian yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi (1) motivasi, yaitu keinginan dan kebutuhan universal untuk mencapai kepuasan; (2) pengamatan, yaitu reaksi orientatif terhadap adanya rangsangan, bahkan jika rangsangan tersebut berasal dari sumber yang tidak diketahui; (3) belajar, yaitu perubahan dalam perilaku yang disebabkan oleh pengalaman, seperti seseorang akan melakukan pembelian lagi jika produk tersebut memuaskan konsumen; (4) kepribadian dan konsep diri, ada tiga komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengetahuan, perasaan, dan naluri; (5) sikap, yaitu kecenderungan untuk bertindak terhadap produk baik atau buruk, sesuai dengan Swastha (2010) dalam (Nasrullah, 2015).

Namun, ada tiga faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian: (1) budaya adalah istilah yang mengacu pada pola pikir, kebiasaan, keyakinan atau kepercayaan, dan nilai-nilai yang berlaku di suatu tempat memengaruhi keputusan pembelian konsumen; (2) kelas sosial, yang berarti bahwa penggolongan kelas sosial ditentukan oleh kekayaan, kekuasaan, pengetahuan, dan faktor lain yang memengaruhinya; (3) keluarga, keluarga adalah faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang karena anggota keluarga mereka juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Hurriyati (2010) dalam (Nasrullah, 2015). Keputusan Pembelian mempunyai beberapa klasifikasi antara lain yaitu: (a) Memantau untuk

membeli setelah mengetahui informasi tentang produk; (b) Memilih merek yang disukai; (c) Memenuhi keinginan dan kebutuhan; dan (d) Membeli karena mendapat saran dari orang lain (Kotler & Keller, 2009).

2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan harus mampu memberikan perhatian pada sasaran konsumen mereka, sebab konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu berubah-ubah. Menurut Sri (2020) dalam Yulimar (2021) menyatakan bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi empat hal, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali menawarkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pengaruh, yaitu seseorang yang pendapat atau sarannya memengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan, seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- d. Konsumen, yaitu individu yang menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa yang bersangkutan.

Assael (2004) dalam Rachmawati et al (2021) menyebutkan bahwa dalam melewati proses keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen ada beberapa tahapan yang harus dilalui antara lain:

- a. Mengenali kebutuhan

Ketika seorang konsumen mulai merasakan masalah atau konflik, keinginan atau kebutuhan, tahapan-tahapan tersebut dimulai. Ketika

adanya perbedaan antara kondisi suatu urusan yang sebenarnya dan yang diharapkan, dikenali sebagai kebutuhan atau keinginan ini.

b. Melakukan pencarian informasi

Tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi berarti mencari dan memproses informasi secara mental dan fisik untuk membantu orang membuat keputusan dengan mempertimbangkan berbagai opsi internal dan eksternal. Menurut Sri (2020) dalam Yulimar (2021) sumber informasi sendiri terdiri dari empat sumber, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga ataupun teman kerja.
- 2) Komersial, seperti situs web, iklan, bisnis, distribusi, kemasan, tampilan.
- 3) Publik, yaitu media sosial misalnya WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, dan Google.
- 4) Eksperimen, seperti perawatan, pengujian dan penggunaan produk.

c. Mengevaluasi berbagai alternatif

Tahap berikutnya yang dilakukan dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan evaluasi dengan berbagai alternatif di sepanjang proses pencarian informasi. Di tahapan ini konsumen berusaha untuk memperoleh jawaban atas apa alternatif-alternatif atau pilihan yang ada dan terbaik untuk akhirnya dibeli. Hasil dari tahapan ini adalah keinginan konsumen untuk membeli atau tidak membeli.

d. Pembelian

Tahapan keempat ini dijadikan sebagai jawaban atas hasil evaluasi pilihan atau alternatif yaitu keinginan membeli atau tidak membeli. Pada tahapan ini konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli (*wheter to buy*), apa yang akan konsumen beli (*what to buy*), berapa jumlah yang dibeli (*how much to buy*), dimana membeli produk tersebut (*where to buy*), kapan akan melakukan pembelian (*when to buy*), dan juga bagaimana seharusnya melakukan pembelian (*how to buy*).

e. Pasca pembelian

Setelah pilihan diambil pada tahap pembelian, pembeli menyelesaikan penilaian pasca pembelian dan di sinilah masukan terjadi pada pelanggan sebagai pribadi. Sesuai Sri (2020) dalam (Yulimar, 2021) menjelaskan bahwa ada beberapa cara berperilaku pembeli yang harus dipahami setelah melakukan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan adalah kedekatan antara kedua hal yaitu harapan dan juga kenyataan. Jika suatu kenyataan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Apabila memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini juga menentukan apakah pelanggan akan membeli barang lagi dan merekomendasikan kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Apabila konsumen merasa puas, ia mungkin akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen yang mungkin begitu kecewa akan mengabaikan atau bahkan mengembalikan produk tersebut.

3) Penggunaan dan penyingkiran setelah pembelian. Pemasar juga harus mempertimbangkan bagaimana pelanggan menggunakan atau mengabaikan produk. Tingkat penggunaan produk merupakan pendorong kunci frekuensi penjualan. Semakin cepat pelanggan menggunakan suatu produk, maka semakin cepat pula mereka akan melakukan pembelian ulang.

Secara mendasar, minat dapat dicirikan sebagai keinginan untuk fokus dan menindaklanjuti individu, peristiwa, atau keadaan yang berhubungan dengan minat tersebut yang disertai dengan sensasi kegembiraan (Saleh & Wahab, 2004). Di dalam titik batas ini harus dirasakan bahwa minat mencerminkan subjek, mengajukan upaya untuk mendekati, mengetahui, memiliki dan mempelajari hubungan dengan subjek dan perasaan bahagia, dan memiliki daya tarik dari objek yang diminati. Kecenderungan pembeli untuk membeli suatu barang atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian dikenal sebagai minat beli atau keputusan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan pembeli untuk melakukannya (Meldarianda et al., 2010). Keputusan pembelian atau minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen

benar-benar membeli (Kotler, n.d.).

2.2 Keberagaman Produk.

2.2.1. Pengertian Keberagaman Produk.

Menurut (Kotler, 2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu dan dibeli oleh pelanggan karena kemampuannya. Kerumitan produk mencakup banyak hal yang dapat dihubungkan dan tidak dapat dihubungkan, seperti bundling, variasi, nilai, ketenaran organisasi dan pengecer, serta layanan yang diberikan perusahaan dan pengecer kepada pembeli untuk mengatasi masalah atau keinginan mereka (Fure, 2013).

Menurut Ma'ruf, yang dikutip oleh Nova Christian Mamuaya, keberagaman produk (*assortment*) menunjukkan keanekaragaman kategori produk yang terdiri dari lebar (*wide*) dan dalam (*deep*) (Mamuaya, 2016). Menurut (Kotler, 2002), keanekaragaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen atau dikenal juga sebagai bauran produk. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan dan kelengkapan berbagai jenis produk di suatu toko yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Rangkaian produk yang disediakan oleh toko adalah kunci keberhasilan bisnis eceran dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, pihak toko atau penyedia harus memiliki kemampuan untuk menyediakan pilihan barang yang benar-benar memenuhi kebutuhan target pasarnya. Di setiap toko, pelanggan berharap untuk mengetahui apa yang mereka cari. Jika opsi A

tak tersedia, kemungkinan besar pelanggan beralih ke opsi B. Keperluan dan keinginan pelanggan berbeda-beda, dan toko diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Beranekaragamnya produk yang tersedia akan memudahkan pelanggan dalam memilih dan membeli berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.2. Klasifikasi Keberagaman Produk Berdasarkan Jenisnya.

Menurut Ma'ruf dalam kutipan Nova Christian Mamuaya menyatakan bahwa keberagaman produk dikategorikan menurut jenisnya (Mamuaya, 2016) diantaranya ialah:

1. *Wide* (lebar), yaitu banyaknya jenis barang yang dijual oleh toko.
2. *Deep* (dalam), yaitu tersedianya berbagai pilihan atau banyaknya barang dagangan dalam masing-masing kategori produk, yang mencakup berbagai pilihan dalam hal warna, ukuran, merk, dan kualitas.

2.3 Suasana Toko.

2.3.1. Pengertian Suasana Toko.

Suasana toko memiliki pesan fisik yang terstruktur. Toko harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan tujuannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana toko dapat didefinisikan sebagai perubahan tata letak area perbelanjaan yang menimbulkan efek emosional tertentu yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kesan keseluruhan dari tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya disebut suasana yang membentuk suasana umum (Karmela &

Junaedi, 2009). Hal yang sama juga mengatakan bahwa suasana toko adalah upaya merancang lingkungan pelanggan untuk memberi pengaruh emosional tertentu kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan mereka (Mowen & Minor, 2002). Para peneliti mengatakan suasana memengaruhi sejauh mana pelanggan membelanjakan lebih banyak uang daripada yang direncanakan di sebuah toko. Keadaan emosional orang yang berbelanja dipengaruhi oleh suasana toko, yang kemudian mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sedikit. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan: senang atau senang. Konsumen mungkin menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko karena kombinasi elemen ini. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa suasana toko terdiri dari efek estetika dan emosional yang dihasilkan oleh ciri-ciri fisik toko. Ciri-ciri ini berhubungan dengan indera penglihat pembeli dan dapat memengaruhi perasaan saat mereka melakukan pembelian.

2.3.2. Penciptaan Suasana Toko.

Supaya para konsumen merasa senang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian, maka pedagang eceran atau sebuah toko harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal yaitu:

a. Exterior Desain:

Exterior mencakup keseluruhan bangunan fisik, yang dapat dilihat dari bentuk, pintu masuk, dan papan nama, dan lain sebagainya. Desain

luar sebuah butik atau toko adalah bagian dari fasilitas fisik yang berfungsi untuk menyediakan tempat bagi pelanggan yang akan datang (Foster, 2008). Posisi toko dan arsitekturnya merupakan pertimbangan utama di luar toko keduanya berfungsi sebagai iklan permanen dan memberikan gambaran atau citra tentang apa yang ada di dalam sebuah gedung tersebut.

b. Interior Desain:

Untuk menjaga keseimbangan antara kesan yang telah terbentuk dari luar gedung, desain interior toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko adalah beberapa elemen interior yang dapat didefinisikan (Foster, 2008).

Estetika toko mengacu pada bagaimana fasilitas toko dapat memengaruhi pelanggan, yaitu bagaimana mereka melihat dan merasakan suasana toko saat mereka berkunjung atau berbelanja di sana. Namun, perencanaan ruang adalah tentang bagaimana sebuah toko menggunakan seluruh ruang yang ada untuk tujuan produksi. Perancangan ruang mencakup pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, serta penerapan elemen penting di atas, seperti penerapan dekorasi, dan kebersihan, untuk menciptakan suasana belanja yang menyenangkan (Foster, 2008).

c. Tata Letak:

Tata letak toko adalah pengaturan fisik di mana barang dagangan,

perlengkapan, dan bagian-bagian toko diatur. Tujuan organisasi adalah untuk menarik pelanggan, menyajikan produk atau jasa dan meningkatkan penjualan (Foster, 2008).

Pengelompokan produk berdasarkan fungsinya menunjukkan penempatan barang yang fungsinya memenuhi kebutuhan umum. Mengorganisasikan barang dagangan berdasarkan motivasi konsumen berarti mengatur barang dagangan yang mempertimbangkan perilaku pembelian dan apa yang memotivasi konsumen untuk membeli. Seseorang harus mempertimbangkan demografi seperti umur dan jenis kelamin saat mengklasifikasikan produk berdasarkan segmen pasar. Selain itu, penempatan ini dirancang untuk memungkinkan pengunjung berjalan bebas di antara rak pajangan yang ada di area pelanggan.

Selain itu, konsumen biasanya menggunakan papan petunjuk atau bertanya langsung pada pramuniaga untuk menemukan letak barang yang mereka cari.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan perusahaan harus berkualitas tinggi untuk menumbuhkan minat beli atau keputusan pembelian pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai cara, termasuk universal (berlaku di mana saja), kultural (bergantung pada sistem nilai budaya), sosial (bergantung pada kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, dan teman sepergaulan), dan personal (bergantung pada selera atau preferensi setiap

orang). Secara sederhana, kualitas dapat didefinisikan sebagai "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua aspek penawaran pelayanan yang menghasilkan keuntungan bagi pelanggan. Namun, pelayanan adalah sesuatu yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi karena interaksi antara pelanggan dan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan dengan tujuan menyelesaikan masalah pelanggan atau konsumen. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan tentang kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Usmara, 2003). Sedangkan menurut pendapat lain kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Wibowo et al., 2013).

2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sikap melayani adalah sikap utama seorang pemasar. Sikap melayani yang baik dan sesuai dengan etika Islam adalah bersikap sopan, rendah hati, dan bersahabat. Orang yang beriman diperintahkan untuk bersikap sopan, sopan, dan bersahabat dengan mitra bisnis mereka (Hermawan & Sula, 2006). Tanpa pelayanan yang baik, setinggi apapun kualitas produknya, pelanggan akan lari kepada produk pesaing.

Dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan antara lain:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) mencakup karyawan, fasilitas fisik, dan

perlengkapan (Usmara, 2003). Pelayanan yang berkaitan dengan penampilan fisik tidak boleh menunjukkan kemewahan dalam pandangan Islam. Memang penting untuk memiliki fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman, tetapi tidak terlalu mewah.

- b. Keandalan atau kepercayaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan sesuai dengan perjanjian. Layanan dianggap dapat diandalkan jika dapat dicapai secara akurat dalam perjanjian yang telah diungkapkan. Keakuratan dan ketepatan inilah yang akan membuat pelanggan percaya pada penyedia produk.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yang berkaitan dengan keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Karyawan yang profesional dapat memberikan pelayanan secara cepat dan tepat (tanggap), dan profesionalitas ini ditunjukkan melalui kemampuan mereka untuk membantu pelanggan. Dalam melakukan pekerjaan, seorang profesional selalu berusaha melakukan yang terbaik.
- d. Jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan atau wawasan, kesopanan santunan, kepercayaan diri pemberi layanan, dan rasa hormat terhadap konsumen. Pemberi layanan yang berperilaku dengan sopan santun, dan lemah lembut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai konsumen terhadap toko atau perusahaan penyedia layanan. Keberhasilan bisnis penyedia layanan akan ditentukan oleh kualitas

layanan.

- e. Empati (*emphaty*) mengacu pada kemampuan karyawan untuk perduli atau memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (Usmara, 2003). Kemampuan ini ditunjukkan dengan berkomunikasi, berhubungan, memahami, dan memperhatikan kebutuhan dan keluhan konsumen. Sikap empati karyawan ditunjukkan dengan memberikan informasi tentang keluhan dan keluhan pelanggan, melayani pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mereka mengalami kesulitan. Ini akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi. Tali silaturahmi juga dapat mengajarkan pelanggan untuk berempati.

2.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan variabel yang diteliti meliputi pengaruh keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah penelitian yang terkait ada pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suhandri (2016) Pengaruh atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap	Independen: Atmosfer toko (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3) Dependen :	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

Tabel Berlanjut...

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	keputusan pembelian konsumen pada matahari tunjungan plaza surabaya	Keputusan Pembelian (Y)		konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya.
2	Nur Fajar Setianingsih (2016) Pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	Independen : Harga (X1), Keragaman produk (X2) Suasana toko (X3) Dependen : Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
3	Denny Eka Syahputra, Supriatin (2015) Pengaruh store atmosphere, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian Ore premium store	Independen : Store atmosphere (X1), Lokasi (X2) Dependen : Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi sangat memengaruhi keputusan pembeli di toko Ore premium.
4	Desy Afiani (2019) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars	Independen : Suasana Toko (X1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor suasana toko memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Tabel Berlanjut...

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Yulianti Ogi, Agus Supandi dan Jopie Rotinsulu (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado	Independen : Kualitas Pelayanan (X1), Keragaman Produk (X2), Citra (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, keragaman produk, dan citra memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
6	Ade Febri Ariska (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce	Independen : Kualitas Pelayanan (X1), Keragaman Produk (X2), Harga (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
7	Ari Pradana Putra dan Renny Dwijayanti (2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap	Independen : Kualitas Layanan (X1), Keragaman Produk (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, dan bahwa keragaman produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, variabel

Tabel Berlanjut...

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian pada Kedai Coffee Culture Jombang			kualitas layanan dan keragaman produk keduanya memengaruhi keputusan pembelian.
8	Novita Sari dan Selfi Setiyowati (2017) Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro	Independen : Keragaman Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
9	Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, dan Hartono (2020) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang	Independen : Pengaruh Keragaman Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Suasana Toko (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di Butik Nabila Lumajang secara parsial. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di Butik Nabila Lumajang secara parsial.
10	Vivian Avianty dan Handoyo Djoko Waloejo	Independen : Kualitas Pelayanan		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti

Tabel Berlanjut...

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate	(X1), Harga (X2), Keragaman Produk (X3) Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)		keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate.
11	Agung Meiyanto S dan Bulan Prabawani (2017) Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Salwa House Sirojodin Semarang	Independen : Store Atmosphere (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Eksplanatory research.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
12	Rafa Wina Budiarto, dan Meylani Tuti (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2), Suasana Toko (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan teknik incidental sampling	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga dan keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
13	Siti Jumrotun (2019)	Independen: Keberagaman Produk (X1),	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keberagaman

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)		produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.
14	Fitrianingsih, Ayu Zurlaini Damanik dan Ricka Zuliany (2022) Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi	Independen: Servicescape (X1), Keragaman Produk (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Serviescape dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Tebing Tinggi.
15	Dede Solihin, Ahyani, dan Rahmad Setiawan (2021) The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables	Independen: The Influence of Brand Image (X1), Store Atmosphere (X2) Dependen: Purchase Decision (Y)	Kuantitatif	Studi menunjukkan bahwa citra merek, suasana toko, dan niat beli memengaruhi keputusan pembelian.
16	Nurdiyah Ayuningsih dan Andy (2022)	Independen: Suasana Toko (X1), Promosi	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko, promosi

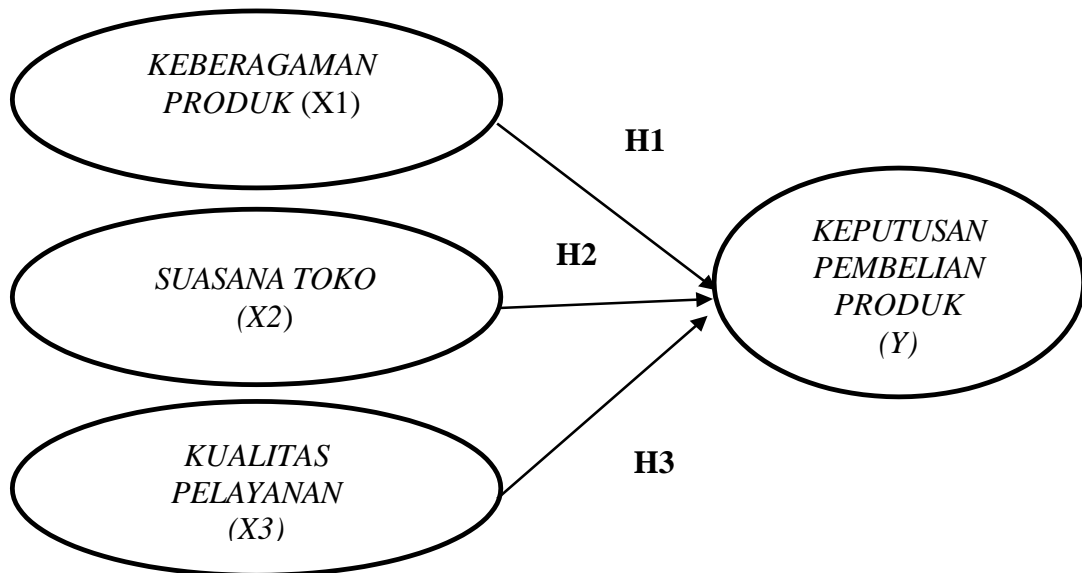
Tabel Berlanjut...

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr.DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat	(X2), Keragaman Produk (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)		dan keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
17	Muhamad Ghufron dan Lukia Zuraida (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta	Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Keberagaman Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi.

2.6 Kerangka Berfikir.

Untuk menentukan masalah yang akan dibahas, diperlukan kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai aspek yang telah ditentukan sebagai masalah penting (D. Sugiyono, 2013).

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah upaya untuk menjelaskan suatu peristiwa, tindakan, atau situasi yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain, hipotesis adalah pernyataan yang dibuat oleh peneliti tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian mereka berinteraksi satu sama lain. Dengan kata lain hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, untuk diuji oleh peneliti (Kuncoro, 2001).

Untuk menentukan apakah keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di butik Nibra's Corporation di Kabupaten Sragen. Hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan beberapa penelitian sebelumnya:

2.7.1 Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

(Fure, 2013) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi pasar tradisional bersehati Calaca, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi minat beli. (N. F. Setianingsih, 2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, keberagaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta) dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Dunkin' Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Keberagaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Butik Nibra's Corporation.

2.7.2 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

(Suhandri, 2016) penelitian yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya”. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, promosi, dan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. (Syahputra & Supriyatin, 2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap

Keputusan Pembelian Ore Premium Store” dan hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi sangat memengaruhi keputusan pembelian di toko Ore premium. (Afiani, 2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars” dan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor suasana toko memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Suasana Toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Butik Nibra’s Corporation.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

(Ogi et al., 2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado” dan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan citra memengaruhi keputusan pembelian. (Putra & Dwijayanti, 2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Coffee Culture Jombang” dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, dan bahwa keragaman produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel keragaman produk dan variabel kualitas layanan keduanya memengaruhi keputusan pembelian. (Marsella et al., 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko terhadap

Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang” dan hasil menunjukkan bahwasannya dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di Butik Nabila Lumajang. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di Butik Nabila Lumajang. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Butik Nibra’s Corporation.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memerlukan hipotesis dan pengujian data untuk menentukan metode analisis dan uji statistik yang digunakan (Yamin & Kurniawan, 2009). Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dilakukan di masyarakat nyata untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi tentang masalah tertentu. Dalam penelitian kuantitatif atau positivistik yang didasarkan pada gagasan bahwa indikasi dapat diklasifikasikan dan bahwa hubungan antara gejala bersifat kausal (sebab akibat), peneliti dapat memfokuskan penelitian mereka pada beberapa variabel saja. Pendekatan kuantitatif mengubah data lapangan menjadi angka. Kemudian, metode statistik digunakan untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai dari penyusunan usulan penelitian hingga laporan selesai pada Januari 2023. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Butik Nibra's Corporation Sragen yang terletak di Jl. Mayor Suharto, Cantel Kulon, Kabupaten Sragen (Sebelah Barat MTsN 5 Sragen). Penelitian ini dilakukan pada pengunjung atau customer Butik Nibra's Corp Sragen secara offline. Sesuai dengan judul penelitian "Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" peneliti

memilih lokasi tersebut karena telah melakukan survei pendahuluan terhadap beberapa pramusaji dan juga pelanggan sasaran.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya terdiri dari orang, objek, transaksi, atau kejadian yang kita ingin pelajari atau pelajari (Kuncoro, 2001). Menurut (S. Sugiyono, 2009) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Fokus penelitian ini adalah pelanggan Butik Nibra's Corp.

3.3.2 Sampel

Jumlah karakteristik atau sifat yang dimiliki populasi itu sendiri disebut sebagai sampel (S. Sugiyono, 2009). Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan yang mewakili dari semua populasi yang ada. Peneliti hanya mengambil sebagian dari populasi dalam penelitian mewakili yang representatif.

Sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10% atau sama dengan 0,1

Apabila angka-angka tersebut dimasukkan kedalam rumus maka dapat diketahui ukuran sampel yang dibutuhkan. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96,04 atau 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *teknik purposive sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau

anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (S. Sugiyono, 2009). Teknik *puspositive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (S. Sugiyono, 2009). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pelanggan yang sedang atau pernah membeli produk di Nibra's Corp Sragen selama penelitian.
2. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian di Nibra's Corp Sragen lebih dari satu kali dalam dua tahun terakhir.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data yang biasanya diperoleh melalui survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinil disebut data primer (Kuncoro, 2001). Data ini diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan peneliti. Pelanggan Butik Nibra's Corp Sragen adalah responden yang menjawab kuesioner tersebut.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung dari subjek penelitian disebut data sekunder (Kuncoro, 2001). Biasanya dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan didistribusikan kepada masyarakat umum. Sumber-sumber ini biasanya buku, jurnal, dan media lainnya yang relevan dengan penelitian ini..

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Karena data adalah tujuan utama penelitian, teknik pengumpulan data adalah langkah pertama dan paling penting dalam penelitian. Secara keseluruhan, metode pengumpulan data seperti observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), atau kombinasi keduanya dapat digunakan (S. Sugiyono, 2009).

3.5.1 Kuesioner

Salah satu metode pengumpulan data utama adalah kuesioner, pada dasarnya ada dua metode untuk membentuk kalimat skala, yaitu dengan pernyataan dan tanya jawab. Dalam metode pertama, data dikumpulkan melalui tanya jawab, dan responden memberikan jawaban yang dianggap sesuai dengan pertanyaan.

Selanjutnya, metode pernyataan. Pada tipe ini, pernyataan diberikan dan responden harus menanggapi untuk mendapatkan informasi. Tanggapan responden terhadap pernyataan didasarkan pada pengalaman, pemikiran, atau perasaan responden (Ferdinand, 2014).

Studi ini terdiri dari dua bagian. Pertama, identitas responden diperiksa. Kedua, pernyataan tertutup dan skala interval digunakan untuk mengkomunikasikan semua variabel. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk membuat pernyataan yang menghasilkan tanggapan antara setuju dan tidak setuju dengan nilai pertama menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai kelima menunjukkan sangat setuju (Ferdinand, 2014).

3.5.2 Studi Kepustakaan

Metode ini digunakan untuk menentukan variabel yang diukur dan berfungsi sebagai landasan teori yang cukup. Selain itu, temuan penelitian sebelumnya dapat dianalisis dengan melihat review literatur, artikel, majalah, dan website yang relevan.

3.5.3 Internet Research

Selain itu, pemeriksaan ini menggunakan informasi opsional yang dikumpulkan melalui web atau indeks web yang mencari subjek yang berkaitan dengan judul eksplorasi penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan cara mengukur atau menghitung variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menunjukkan variabel yang diukur (Foster, 2008). Tabel berikut menyajikan ringkasan variabel penelitian dan indikator yang digunakan untuk membuat kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1
Definisi Variabel Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Keberagaman Produk	Keberagaman Produk merupakan ketersediaan serta kelengkapan berbagai macam jenis produk di suatu toko yang dapat memenuhi	a. Wide (Lebar) yaitu banyaknya ragam produk yang ditawarkan oleh suatu toko untuk di jual. b. Deep (Dalam) yaitu tersedianya atau banyaknya pilihan item pilihan atas barang dagangan	Skala Likert 1-5

Tabel Berlanjut..

		kebutuhan para konsumen.	yang ditawarkan dalam masing-masing kategori produk yang meliputi banyaknya pilihan (warna, ukuran, kualitas).	
2	Suasana Toko	Suasana Toko merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri fisik dari toko, dimana semuanya memiliki pengaruh dengan indera penglihat dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosional para konsumen untuk melakukan pembelian.	<i>Exterior Desain</i> meliputi keseluruhan bangunan fisik seperti papan nama, pintu masuk, dan lain sebagainya. <i>Interior Desain</i> meliputi perencanaan ruangan, pencahayaan, tata letak, dan fasilitas lainnya.	Skala Likert 1-5
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.	Realibilitas (<i>Reliability</i>) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>assurance</i>) Empati (Empaty) Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Skala Likert 1-5

Tabel Berlanjut...

4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil oleh pembeli melalui beberapa fase prolog item ke siklus dinamis pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari rang lain. 	Skala Likert 1-5
---	---------------------	--	---	------------------

3.7 Variabel Penelitian

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari supaya mendapatkan informasi dan kemudian membuat kesimpulan (S. Sugiyono, 2009).

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen disebut sebagai variabel stimulus, predictor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (S. Sugiyono, 2009). Keberagaman Produk (X1), Suasana Toko (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah variabel independen dalam penelitian ini..

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel-variabel ini disebut output, kriteria, atau hasil. Dalam bahasa Indonesia, variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas (S. Sugiyono, 2009). Variabel terikat dalam analisis ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.8 Instrumen Penelitian dan Alat Ukur Instrumen Penelitian

3.8.1 Pengertian Instrumen Penelitian

Nilai variabel yang diteliti dihitung dengan alat penelitian (Sari et al., 2022). Penelitian ini menggunakan kuesioner, sebuah metode pengumpulan data yang sangat baik untuk mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (D. Sugiyono, 2013).

3.8.2 Alat Ukur Instrumen Penelitian

Seperti yang dinyatakan oleh (D. Sugiyono, 2013) skala likert digunakan untuk mengatur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur menggunakan skala likert digunakan untuk membuat indikator variabel. Selanjutnya, komponen instrumental, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, dibangun dari indikator variabel (D. Sugiyono, 2013). Tanggapan untuk setiap item instrumen diberikan pada skala likert dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Menurut (D. Sugiyono, 2013), tanggapan responden menentukan skor.

Tabel 3. 2
Skor Tanggapan Responden

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Tidak Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8.3 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang akan diuji adalah Keberagaman Produk (X1), Suasana Toko (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji instrumen sangat penting karena diperoleh dari instrumen yang tepat dan memberikan hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan (D. Sugiyono, 2013).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, tingkat kesahihan instrumen (kuesioner), dan seberapa baik suatu konsep dapat diukur oleh alat ukur (Ghozali, 2010).

Valid menunjukkan bahwa alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini dianggap sebagai data empiris (teramati) dengan model substansial tertentu. Perbedaan antara data sebenarnya tentang peristiwa yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti ditunjukkan dengan nilai keabsahan data (S. Sugiyono, 2009).

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner

sah atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur (Ghozali, 2010). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05, pernyataan yang ditemukan dalam survei dianggap valid. Dengan demikian, hal-hal tersebut dinyatakan valid (Amanda et al., 2019). Pengujian statistik ini dapat dilakukan secara manual atau dengan bantuan komputer SPSS (Umar, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah alat kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama (Umar, 2010). Selain itu, jika pernyataan pada kuesioner digunakan berulang kali, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah hasilnya konsisten. Jika jawaban kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal (Ghozali, 2010). Instrumen penelitian dianggap kredibel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Simbolon et al., 2021).

3.9 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dari semua responden atau sumber data lainnya, teknis analisis data dilakukan (D. Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan statistik sebagai metode analisis. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan alat analisis SPSS Windows versi 23 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Karena statistik deskriptif tidak bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk publik atau generalisasi. Statistik deskriptif berguna untuk menganalisis, menggambarkan, atau menjelaskan data yang dikumpulkan. Studi populasi pasti akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Namun, dalam studi sampel, statistik deskriptif dan inferensial dapat digunakan untuk menganalisis data. Statistik deskriptif mencakup penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan, median, atau mean. Selain itu, mencakup perhitungan tentang penyebaran data melalui rata-rata, standar deviasi, dan persentase (D. Sugiyono, 2013).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan analisis data yang akurat, uji asumsi klasik digunakan. Uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas adalah beberapa uji yang harus dipenuhi sebelum persamaan regresi terbebas dari asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah populasi sampel memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi variabel pengganggu atau residual (Ghozali, 2016). Nilai residual harus terdistribusi secara normal dalam model regresi yang baik (Gunawan, 2015). Model uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu *kolmogorov-Smirnov*. Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data

tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal (Almunawwaroh & Marliana, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Test multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Dalam model regresi yang baik, tidak harus ada korelasi di antara variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada multikoliniearitas adalah dengan melihat nilai faktor penginflasian perbedaan (VIF) dan toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10 maka multikoliniearitas tidak ada (Al Faiz & Santoso, 2022).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi antara variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Studi ini menguji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*. Tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi jika nilai signifikansi lebih dari 0.05, dan ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 (Ghozali, 2016). Heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi yang baik (Almunawwaroh & Marliana, 2018). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

(Mardiatmoko, 2020).

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dengan menggunakan program SPSS, uji F akan dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika p-value lebih dari 0,05 dianggap tidak berpengaruh, dan sebaliknya jika p-value kurang dari 0,05 dianggap berpengaruh (Ghozali, 2016).

2. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen yang berbeda. Analisis (R^2) juga dikenal sebagai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam presentase. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 (Ghozali, 2016).

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dinilai dengan menggunakan uji regresi linier berganda (Ghozali, 2016). Bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh analisis variabel dependen. Berikut ini adalah model yang digunakan (Sari et al., 2022):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Keberagaman Produk
X2	= Suasana Toko
X3	= Kualitas Pelayanan
α	= Nilai Y jika X = 0 (konstanta)
b	= Koefisien regresi linier berganda
e	= <i>Error disturbance</i>

3.9.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

Untuk mengukur pengaruh yang ada antara satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen, uji hipotesis dilakukan dengan uji statistik t. Dalam penelitian ini, nilai thitung dan ttabel dihitung. Nilai thitung lebih besar daripada nilai t tabel dan probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka H_a diterima, yang berarti bahwa variabel dependen dipengaruhi secara langsung oleh variabel independen (Ghozali, 2016).

Hipotesis yang diajukan diuji dengan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan terkait Keberagaman Produk (X1), Suasana Toko (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang dibuat oleh pelanggan Butik Nibra's Corporation di Sragen. Analisis pengajuan hipotesis dalam penelitian

ini dilakukan menggunakan analisis linear berganda menggunakan program IBM SPSS 23 untuk Windows.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah customer Butik Nibra's Corp secara *offline* dan sudah pernah melakukan pembelian di Butik Nibra's Corp Sragen secara langsung. Sampel dalam penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagian atau wakil yang memenuhi kriteria pelanggan pada Butik Nibra's Corporation Sragen. Data responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* langsung disebarkan kepada customer yang berkunjung di butik. Data penelitian diuraikan berdasarkan karakteristik responden. Dengan menganalisis status pembelian responden, usia, dan pekerjaan, peneliti dapat mengetahui besar dan kecilnya prosentase jumlah responden.

Pendistribusian dan pengumpulan data dilakukan tanggal 15 Juni 2023 hingga 30 Juni 2023. Menurut (S. Sugiyono, 2009) teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a) Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sedang atau pernah membeli produk di Nibra's Corp Sragen. b) Konsumen dengan usia minimal 17 tahun dan dalam waktu tiga tahun terakhir melakukan pembelian di Nibra's Corp Sragen lebih dari satu. Pada penelitian ini 100 responden sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk pada Butik Nibra's Corporation Sragen, yang berarti bahwa pengambil keputusan cukup berpengalaman baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh

Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan secara langsung kepada konsumen yang sedang berkunjung di Butuk Nibra's Corporation Sragen.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan IBM SPSS 23. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

4.1.1 Status Pembelian Responden

Tabel berikut menunjukkan status pembelian responden berdasarkan data penelitian:

Tabel 4. 1
Karakteristik Status Pembelian Responden

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Sudah pernah membeli	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa seluruh responden berdasarkan tingkat status pembelian dari total sampel sebanyak 100 orang responden, sebanyak 100 orang responden (100%) atau keseluruhannya sudah pernah membeli produk di Butik Nibra's Corporation Sragen. Dengan demikian, dalam penelitian ini responden berstatus sudah membeli produk di Butik Nibra's Corporation Sragen.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan data penelitian, tabel berikut menunjukkan usia responden:

Tabel 4. 2
Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
17 -25 Tahun	22	22%
26 -35 Tahun	29	29%
36 - 45 Tahun	47	47%
46 – 55 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 36 dan 45 tahun, menurut tabel 4.2. Sebagian besar responden (22 persen atau 22% dari total sampel) berusia 17-25 tahun; 29 persen atau 29% berusia 26-35 tahun; dan 2 persen atau 2% berusia lebih dari 46 tahun.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, data tentang karakteristik responden dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
PNS/Guru	22	22%
Wirausaha	1	1%
Wiraswasta	33	33%
Ibu Rumah Tangga	30	30%
Mahasiswa/Pelajar	11	11%

Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.3. Dari 100 responden, 22 orang (22%) memiliki pekerjaan sebagai PNS/Guru, 33 orang (33%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 30 orang (30%) memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 11 orang (11%) memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar, dan 3 orang (3%) memiliki pekerjaan lainnya.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kekuatan kuesioner.

4.2.1 Uji Validitas

Empat variabel digunakan untuk menguji validitas penelitian ini: keberagaman produk, suasana toko, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Tujuan uji ini adalah untuk mengevaluasi kebenaran pertanyaan yang dibuat. Menurut (Ghozali, 2010) pertanyaan valid jika nilai r hitung $>$ dari r table. Sebaliknya, jika nilai r hitung $<$ r table, pertanyaan tersebut tidak valid.

1. Uji Validitas Keberagaman Produk

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas untuk butir pertanyaan tentang keberagaman produk:

Tabel 4. 4
Uji Validitas Keberagaman Produk

Variabel	Item Kuesioner	R Hitung	R tabel	Ket.
X1	X1.1	0,854	0,3061	VALID
	X1.2	0,926	0,3061	
	X1.3	0,775	0,3061	
	X1.4	0,788	0,3061	
	X1.5	0,857	0,3061	

Sumber: Data primer (diolah), 2023

2. Uji Validitas Suasana Toko

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas pertanyaan tentang suasana toko:

Tabel 4. 5
Uji Validitas Suasana Toko

Variabel	Item Kuesioner	R Hitung	R tabel	Ket.
X2	X2.1	0,890	0,3061	VALID
	X2.2	0,760	0,3061	
	X2.3	0,663	0,3061	
	X2.4	0,766	0,3061	

Sumber: Data primer (diolah), 2023

3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas pertanyaan tentang kualitas pelayanan:

Tabel 4. 6
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Item Kuesioner	R Hitung	R tabel	Ket.
X3	X3.1	0,899	0,3061	VALID
	X3.2	0,898	0,3061	

	X3.3	0,790	0,3061
	X3.4	0,881	0,3061
	X3.5	0,854	0,3061

Sumber: Data primer (diolah), 2023

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas untuk item pertanyaan yang memengaruhi keputusan pembelian:

Tabel 4. 7
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Kuesioner	R Hitung	R tabel	Ket.
Y	Y1	0,942	0,3061	VALID
	Y2	0,906	0,3061	
	Y3	0,880	0,3061	
	Y4	0,924	0,3061	
	Y5	0,772	0,3061	

Sumber: Data primer (diolah), 2023

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten jawaban responden pada pertanyaan yang berkaitan dengan variabel. Metode penelitian digunakan *Cronbach's Alpha*. Untuk hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
X1 (Keberagaman Produk)	0,896	0,60	Reliabel
X2 (Suasana Toko)	0,773	0,60	Reliabel
X3 (Kualitas Pelayanan)	0,911	0,60	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Semua pernyataan yang berkaitan dengan keberagaman produk, suasana toko, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dianggap reliabel berdasarkan uji reliabilitas tersebut.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Persyaratan untuk analisis jalur (*path analysis*) adalah uji asumsi klasik.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menilai tingkat kenormalan antara variabel bebas dan variabel terkait dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 0,05. Hasil uji normalitas untuk persamaan 1 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

	<i>Undstandardizer Residual</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
N	100		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	0,05	NORMAL

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Nilai signifikan 0,200 > 0,05, menurut hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 4.9. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan model regresi atau distribusi normal adalah pilihan yang tepat.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain. Tingkat perbedaan faktor inflasi (VIF) dan nilai toleransi diamati dalam uji ini. Nilai toleransi yang digunakan adalah 0,10 yang setara dengan VIF 10. Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas persamaan 1:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keberagaman Produk	0,996	1,004	Bebas Multikoleniaritas
Suasana Toko	0,599	1,671	Bebas Multikoleniaritas
Kualitas Pelayanan	0,597	1,674	Bebas Multikoleniaritas

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Tidak ada multikolinearitas antar variabel independen, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.10.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Nilai residual dibagi dengan nilai mutlak dari semua variabel independen. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi *Glejser*. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Keberagaman Produk	0,933	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Suasana Toko	0,766	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Kualitas Pelayanan	0,613	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
--------------------	-------	------	---------------------------

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Tidak ada nilai variabel yang signifikan dengan $p\text{-value} > 0,05$, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.11. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, analisis regresi linier berganda digunakan. Nilai variabel independen digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen atau keputusan pembelian (Y), dengan melihat nilai variabel independen, yaitu keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4. 12
Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	<i>Unstandardized Coefficients</i>		T.	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	1,034	2,027	0,510	0,611
X1	0,160	0,073	2,181	0,032
X2	0,569	0,102	5,605	0,000
X3	0,385	0,083	4,652	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 20223

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$Y = 1,034 + 0,160 + 0,569 + 0,385 + e$$

Nilai konstan (α) = 1,034 menunjukkan bahwa jika variabel keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,034.

β_1 = Hasil uji menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk (X1) memengaruhi keputusan pembelian secara positif dengan koefisien regresi sebesar 0,160. Dengan demikian, setiap kali nilai variabel keberagaman produk meningkat sementara variabel independen lainnya tetap, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,160. Sebaliknya, setiap kali nilai variabel keberagaman produk menurun, keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,160.

β_2 = Hasil uji menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X2) memengaruhi keputusan pembelian secara positif dengan koefisien regresi sebesar 0,569. Artinya, setiap kali nilai variabel suasana toko meningkat sementara variabel independen lainnya tetap, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,569, sementara sebaliknya, setiap kali nilai variabel suasana toko menurun, keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,569.

β_3 = Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memengaruhi keputusan pembelian secara positif dengan koefisien regresi sebesar 0,385. Oleh karena itu, setiap kali nilai variabel kualitas pelayanan meningkat sementara variabel independen lainnya tetap, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,385, sementara setiap keputusan pembelian

mengalami penurunan maka keputusan pembelian pun akan menurun sebesar 0,385.

4.5 Uji Ketepatan Model

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan yang dimaksudkan dalam model mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk secara bersamaan atau simultan. Jika hal tersebut terjadi maka tandanya model yang dibuat sudah layak. Tabel berikut menunjukkan hasil uji statistik F:

Tabel 4. 13
Hasil Uji F

Model	<i>sum of squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	520,709	3	173,570	49,906	0,000 b
Residual	333,881	96	3,478		
Total	854,590	99			

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Taraf signifikansi pada tabel (α) sebesar 5% atau 0,05, dengan rumus $f(k : n-k)$ atau $f(3 : 100 - 3) = f(3 : 97)$, dengan demikian diperoleh nilai F hitung sebesar $49,906 >$ dari F tabel sebesar 2,698 dengan nilai signifikan $0,000 <$ dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk. Dengan demikian, H_0 ditolak

dan H_a diterima.

4.5.2 Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Dengan menggunakan uji koefisien determinan, peneliti dapat mengetahui seberapa jauh model dapat menjelaskan variabel dependennya. Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji koefisien determinan persamaan 1. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan model adjusted R square yang disesuaikan adalah antara nol dan satu:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Penelitian	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781	0,609	0,597	1.865

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,597. Artinya keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian produk sebesar 59,7%, sedangkan 40,3% dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak termasuk dalam model.

4.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Tujuan uji *hipotesis* ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil uji ini dapat dilihat pada bagian *coefficients* pada kolom sig dengan menggunakan analisis regresi berganda yang dibuat selama uji hipotesis. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian hipotesis:

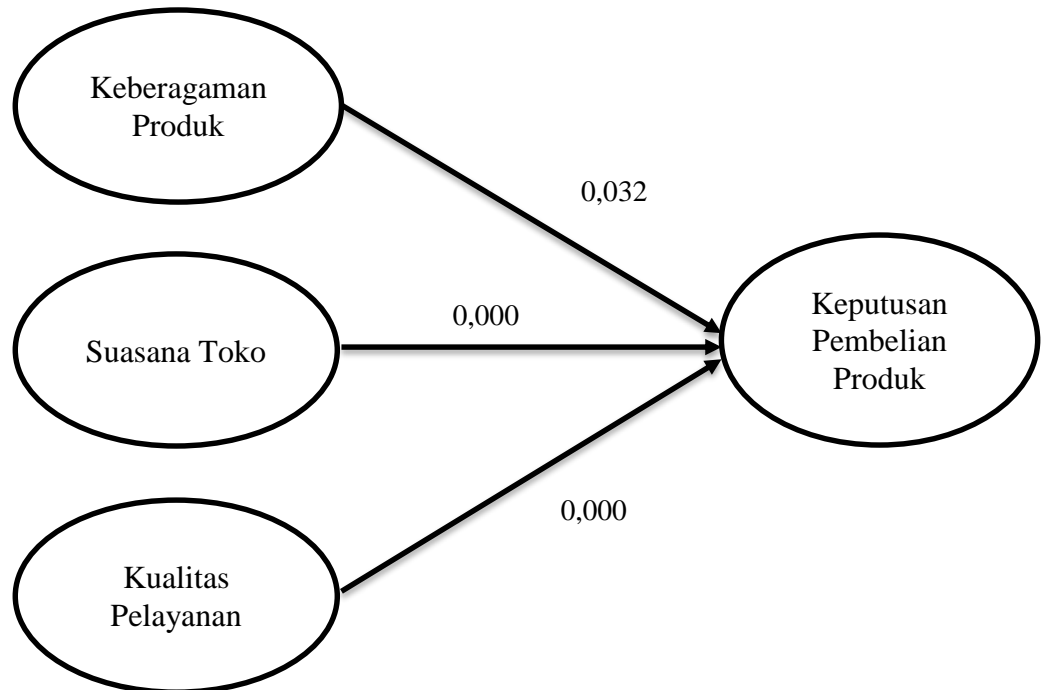
Tabel 4. 15
Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
Keberagaman Produk	2,181	1,6608	0,032
Suasana Toko	5,605	1,6608	0,000
Kualitas Pelayanan	4,652	1,6608	0,000

Sumber: Data primer (diolah), 2023

1. Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel keberagaman produk (X1) sebesar 0,032. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,181 > 1,6608$. Jadi, keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel suasana toko (X2) sebesar 0,000. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,605 > 1,6608$. Jadi, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,000. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,652 > 1,6608$. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk dipengaruhi secara signifikan oleh

kualitas pelayanan, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima.



4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis adalah keberagaman produk. Keberagaman produk yang baik menarik pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa keberagaman produk mencakup semua barang dan produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, keberagaman produk terhadap keputusan pembelian produk memiliki nilai signifikan $0,032 < 0,05$.

Hipotesis 1 diterima, yang menunjukkan bahwa keberagaman produk

memengaruhi keputusan pembelian produk.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meningkatnya keputusan pembelian produk pada Butik Nibra's Corporation Sragen dipengaruhi oleh keberagaman produk. Sehingga dapat disimpulkan keberagaman produk pada Butik Nibra's Corporation Sragen dipengaruhi oleh variabel Keberagaman Produk yang berada di Butik Nibra's Corporation Sragen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N.: N. Setianingsih, 2016) berjudul "Pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)" yang menunjukkan bahwa keberagaman produk, persepsi harga, dan suasana toko memiliki dampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Menurut (Kotler & Keller, 2009) pilihan produk adalah kumpulan barang dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan oleh penjual tertentu.

2. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Suasana toko adalah salah satu komponen bauran eceran yang sangat penting untuk operasi ritel. Suasana toko yang baik akan menarik pelanggan dan membuat mereka membeli sesuatu. Suasana toko adalah fitur fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena berfungsi untuk membuat suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin tinggal lebih lama di toko, yang secara tidak langsung mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Badarudin et al.,

2022).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, suasana toko terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka **hipotesis 2 diterima**, hal ini menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh suasana toko.

Sehingga dapat disimpulkan suasana toko pada Butik Nibra's Corporation Sragen dipengaruhi oleh variabel suasana toko yang berada pada Butik Nibra's Corporation Sragen.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhandri, 2016) "Pengaruh atmosfer toko, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada matahari tunjungan plaza Surabaya" Berdasarkan hasil Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Tunjungan Plaza Surabaya. (Syahputra & Supriyatin, 2015) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store" dan hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi sangat memengaruhi keputusan pembeli di toko Ore premium.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan terdiri dari perilaku untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, dan pimpinan (Kasmir, 2017). Selain itu, menurut Kasmir (2016), salah satu perilaku konsumen saat membeli suatu produk atau jasa adalah proses pengambilan keputusan

(Kasmir, 2016).

Kualitas pelayanan memiliki korelasi dengan keputusan pembelian produk dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, menurut analisis yang dilakukan. **Hipotesis 3 diterima**, yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian produk.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk pada Butik Nibra's Corporation Sragen. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan pada Butik Nibra's Corporation Sragen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan pada Butik Nibra's Corporation Sragen.

Hal ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ari Pradana Putra dan Renny Dwijayanti (2021) "Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Coffee Culture Jombang" Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian, dan keberagaman produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, variabel kualitas pelayanan dan keberagaman produk keduanya memengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang analisis pengaruh keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada pelanggan Butik Nibra's Corporation Sragen), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh Thitung sebesar 2,181 yang berarti nilai Thitung sebesar $2,181 > T_{\text{tabel}}$ sebesar 1,6608 dengan nilai signifikan $0,032 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil uji yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa hipotesis (H_1) yang menyatakan keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh Thitung sebesar 5,605 yang berarti nilai Thitung sebesar $5,605 > T_{\text{tabel}}$ sebesar 1,6608 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari hasil uji yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa hipotesis (H_2) yang menyatakan suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh Thitung sebesar 4,652 yang berarti nilai Thitung sebesar $4,652 > T_{\text{tabel}}$ sebesar 1,6608 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari hasil uji yang

telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan diterima.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian sebelumnya, peneliti membuat beberapa rekomendasi sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Praktisi

1. Keputusan konsumen untuk membeli produk ditingkatkan oleh keanekaragaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan yang baik. Pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanan produk yang aman dan cepat, serta menambah macam-macam produk dan meningkatkan suasana toko.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, terungkap bahwa dari variabel-variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga toko diharapkan mampu untuk meningkatkan keberagaman produk, suasana toko dan kualitas pelayanan karena hal tersebut wajib untuk dipertahankan bahkan perlu ditingkatkan.

5.2.2 Bagi Pengusaha

1. Pengusaha dapat meningkatkan keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan, seperti pelayanan yang cepat dan responsif, serta parkir yang memadai untuk pelanggan yang berkunjung. Hal ini akan membuat pelanggan merasa nyaman

dan aman saat berbelanja di Butik Nibra's Corporation Sragen.

2. Meskipun keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Butik Nibra's Corporation Sragen, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga Butik Nibra's Corporation Sragen tidak perlu khawatir untuk membeli produknya lagi di masa mendatang.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian berbagai variabel keberagaman produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk berdasarkan indikator lainnya untuk mendapatkan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.
2. Melakukan pengujian dengan menggunakan model persamaan SEM (*Structural Equation Modelling*) dan memiliki kemampuan untuk menambahkan model variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Al Faiz, N. S., & Santoso, E. B. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 145–150.
- Almunawwaroh, M., & Marliana, R. (2018). Pengaruh CAR, NPF dan FDR terhadap profitabilitas bank syariah di Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1–17.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangehe. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 313–322.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk*

penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.

- Fitri, A., Taufik, M., & Jariah, A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 1(1), 813–825.
- Foster, B. (2008). Manajemen Ritel. Alfabeta. Bandung. hlm. 61. Chandra Dewi dan Nuryati. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Informatika*, 1(2).
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghozali, I. (2010). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. *International, Inc, New Jersey*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen pemasaran*.
- Gunawan, M. A. (2015). Statistik Penelitian bidang pendidikan, psikologi dan sosial. *Yogyakarta: Parama Publishing*.
- Hermawan, K., & Sula, M. S. (2006). Syariah Marketing. *Bandung: PT Mizan Pustaka*.
- Karmela, L., & Junaedi, J. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, 5(9).
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan. In Ke-7*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kotler, P. (n.d.). Keller.(2012) *Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.*
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh SE, AK, dan Ronny A. Rusli, SE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Vol. 9). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Kuncoro, M. (2001). *Metodde kuantitatif, teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi, upp amp ykpn*. Yogyakarta.
- Mamuaya, N. C. I. (2016). *The Effect of Situational Factors and Product on Consumer Buying Decision in Hypermart at Manado City*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono, H. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 236–241.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90.*

- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.
- Ogi, Y., Supandi, A. S., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI COFFEE CULTURE JOMBANG. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1349–1355.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Saleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi suatu pengantar*.
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., & Hasanah, N. (2022). *Metodologi penelitian*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setianingsih, N. : N. (2016). Pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90.
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/467>
- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 82–90.
- Simbolon, S. E., Tobing, J., & Sitorus, F. Y. (2021). The Relationship Of Work

- Stress And Work Motivation To Performance Of Bri Jakarta Krekot Bank Office Employees. *Fundamental Management Journal*, 6(2), 65–83.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan 8. Alfabeta, Bandung.
- Suhandri, D. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 2016.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(2), 77–78.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan*. PT Penerbit IPB Press.
- Syahputra, D. E., & Supriyatin. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(November), 1–20.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3164/3180>
- Umar, H. (2010). *Desain penelitian MSDM dan perilaku karyawan: paradigma positivistik dan berbasis pemecahan masalah*.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Operasional Bisnis Ritel*

Modern di Indonesia). *Salemba Empat, Jakarta*.

Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 56–64.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. *Jakarta: Salemba Infotek*.

Yulimar, Y. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Hijab Merek Sunsilk Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*. Universitas Islam Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.
Pelanggan Butik Nibra's Corporation
Di tempat

Assalamualaiku Wr. Wb.

Saya Febriana Pangesti, Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BUTIK NIBRA'S CORPORATION DI SRAGEN".

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Hormat Saya,

Febriana Pangesti
195211171

Tata Cara Pengisian Kuesioner

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenalkan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (V) pada jawaban yang anda pilih:

STS: Sangat Tidak Setuju

S: Setuju

TS: Tidak Setuju

SS: Sangat Setuju

2. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin: Perempuan

Laki-Laki

Status Pembelian Responden: Sudah

Belum

Usia Responden:

Pekerjaan Responden:

A. Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Keberagaman Produk						
1	Jenis yang ditawarkan di Butik Nibra's Corp Sragen sangat bervariasi.					
2	Jenis produk serta size yang ditawarkan di Butik Nibra's Corp Sragen sangat lengkap.					
3	Jenis merk produk yang ditawarkan di Butik Nibra's Corp Sragen sangat bervariasi.					
4	Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di					

	Butik Nibra's Corp Sragen sangat lengkap dan variatif.					
5	Kualitas produk yang ditawarkan di Butik Nibra's Corp Sragen bervariasi sesuai keinginan dan kebutuhan.					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Suasana Toko						
1	Papan nama di Butik Nibra's Corp Sragen terlihat jelas.					
2	Pintu masuk Butik Nibra's Corp Sragen luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam butik tersebut.					
3	Butik Nibra's Corp Sragen memiliki fasilitas lahan parkir yang luas.					
4	Pencahayaan dalam Butik Nibra's Corp Sragen mampu meningkatkan daya tarik butik tersebut.					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan						
1	Pegawai di Butik Nibra's Corp Sragen sigap dalam melayani para konsumen.					
2	Pegawai di Butik Nibra's Corp Sragen dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

3	Pegawai selalu menginformasikan promo-promo dan tidak pernah lupa memberikan struk belanja kepada konsumen.					
4	Pegawai di Butik Nibra's Corp Sragen selalu memberikan sapaan dan memberikan perhatian individual kepada para konsumennya.					
5	Kondisi ruangan di Butik Nibra's Corp Sragen tertata rapi, bersih, dan menarik.					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian						
1	Saya memutuskan untuk belanja di Butik Nibra's Corp Sragen karena sangat sesuai dengan kebutuhan.					
2	Saya memilih Butik Nibra's Corp Sragen sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimah.					
3	Saya merasa puas setelah berbelanja di Butik Nibra's Corp Sragen.					
4	Saya merekomendasikan produk di Butik Nibra's Corp Sragen dan akan datang kembali jika saya membutuhkan produk fashion muslimah.					
5	Saya tertarik membeli produk Nibra's selain harganya yang terjangkau juga kualitasnya bagus.					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	Nama Responden	Pekerjaan	Umur	Sudah/Belum
1	Sumiatun	Ibu Rumah Tangga	43	Sudah
2	Imezyaa	Wiraswasta	20	Sudah
3	Ahmad Bagas Wicaksono	Wiraswasta	23	Sudah
4	Sri rahayuningsih	Wiraswasta	32	Sudah
5	Rizky Iqbal Pradana	Mahasiswa	23	Sudah
6	Ratih Kurniawati	Wiraswasta	21	Sudah
7	Rochmah	karyawan swasta	21	Sudah
8	Annisa Risty	Wiraswasta	22	Sudah
9	Nana	Mahasiswa	22	Sudah
10	Rohmatul Aprilia Fitriyani	Mahasiswa	21	Sudah
11	Surlantini	Wiraswasta	37	Sudah
12	Jumiati	Ibu rumah tangga	35	Sudah
13	luluk andrian	mahasiswi	21	Sudah
14	Fajar Imam	Mahasiswa	20	Sudah
15	Ibnu Nugroho	Mahasiswa	20	Sudah
16	Sriyono	Pertamina	37	Sudah
17	Tika Suryani	Karyawan Swasta	40	Sudah
18	Suli Kristiowati	PNS	44	Sudah
19	Tanti	PNS	42	Sudah
20	Alyka maulidya A	Mahasiswa	23	Sudah
21	Fauziah Kumalasari	Guru	33	Sudah
22	Septi Evtasari	Wiraswasta	26	Sudah
23	Sunardi	karyawan swasta	45	Sudah
24	Suparno	Karyawan swasta	52	Sudah
25	Yanti	karyawan swasta	40	Sudah
26	NW Ningrum	Wiraswasta	34	Sudah
27	Sarifah Susilaningsih	Mahasiswa	22	Sudah
28	Dian	Swasta	27	Sudah
29	Fiyandhika Ridho Prtama	Mahasiswa	22	Sudah
30	Azis Naufal Mas Ud	Penata anestesi	22	Sudah
31	Lupi	Guru	34	Sudah
32	Febriana Nurfitria Malaiha	Mahasiswa	22	Sudah
33	Ani	PNS	42	Sudah
34	Teguh Wibowo	Wiraswasta	42	Sudah
35	Isgiyanti	PNS	42	Sudah
36	Lutfi Faridatun Nisa	Ibu Rumah Tangga	33	Sudah
37	Ardika ilyas	Usaha sendiri	22	Sudah
38	Ulfa Nur	Guru	36	Sudah

39	mamat	karyawan swasta	23	Sudah
40	Dani Riyanto	Swasta	34	Sudah
41	Dewi tri utami	Ibu rumah tangga	40	Sudah
42	Gifar rifaai	Mahasiswa	22	Sudah
43	Hartati	Ibu Rumah Tangga	34	Sudah
44	M. Guntur Maulana	Mahasiswa	22	Sudah
45	Chintya Arum Apriliani	Guru	36	Sudah
46	Fahsrul	Guru	29	Sudah
47	Novi Nurfa	Guru	32	Sudah
48	Ambar	Guru	32	Sudah
49	Khansa Eka	Wiraswasta	27	Sudah
50	Ervina Mayang	Wiraswasta	29	Sudah
51	Lina Marlina	Wiraswasta	39	Sudah
52	Yuliana Dwi	Karyawan Swasta	38	Sudah
53	Elsa Fera Rosa	Guru	32	Sudah
54	Sepmalia Dwi	Ibu Rumah Tangga	29	Sudah
55	Annisa Septi	Ibu Rumah Tangga	39	Sudah
56	Karmelita Achmad	Ibu Rumah Tangga	45	Sudah
57	Narella Nazhwa	Ibu Rumah Tangga	45	Sudah
58	Supatmi	Ibu Rumah Tangga	44	Sudah
59	Ina Sagita	Ibu Rumah Tangga	46	Sudah
60	Asti Apriyanti	Guru	29	Sudah
61	Tarisa Safitri	Ibu RumahTangga	43	Sudah
62	Salsabila Agustin	Ibu Rumah Tangga	43	Sudah
63	Yuliana Hastuti	Guru	37	Sudah
64	Eni Widyastuti	Guru	43	Sudah
65	Lusiana Widyaningsih	Guru	38	Sudah
66	Clarissa Vasthi	Wiraswasta	28	Sudah
67	Dewi Puji	Wiraswasta	35	Sudah
68	Ernawati	Wiraswasta	38	Sudah
69	Ana Meliansari	Guru	32	Sudah
70	Nenny Kusuma	Guru	29	Sudah
71	Fatkul Rahmawati	Guru	38	Sudah
72	Indri Astuti	Wiraswasta	28	Sudah
73	Tri Winarni	Wiraswasta	33	Sudah
74	Atri Kusuma	Guru	39	Sudah
75	Darmani Gio	Ibu Rumah Tangga	39	Sudah
76	Nona Arsyantika	Ibu Rumah Tangga	37	Sudah
77	Rofifah Kurniawati	Ibu Rumah Tangga	38	Sudah
78	Umatari Dwi	Wiraswasta	34	Sudah
79	Benny Anjarwati	Karyawan Swasta	25	Sudah
80	Lestha Wati	Wiraswasta	43	Sudah

81	Suis Lestari	Ibu Rumah Tangga	40	Sudah
82	Warni Mawar	Ibu Rumah Tangga	40	Sudah
83	Nunung Idawati	Ibu Rumah Tangga	39	Sudah
84	Anik Sulistiyorini	Wiraswasta	32	Sudah
85	Muryaniwati	Ibu Rumah Tangga	30	Sudah
86	Yusie Hidayat	Ibu Rumah Tangga	43	Sudah
87	Siti Maslikah	Ibu Rumah Tangga	38	Sudah
88	Rukmini	Ibu Rumah Tangga	43	Sudah
89	Nimas Anindya Hanum	Guru	32	Sudah
90	Andriastuti	Wiraswasta	34	Sudah
91	Lani Endarsih	Ibu Rumah Tangga	38	Sudah
92	Martini Sarni	Ibu Rumah Tangga	44	Sudah
93	Sri Handayani	Ibu Rumah Tangga	38	Sudah
94	Pena	Ibu Rumah Tangga	43	Sudah
95	Meilani	Guru	43	Sudah
96	Lasmiwati	Karyawan Swasta	43	Sudah
97	Felisha Adinda	Ibu Rumah Tangga	37	Sudah
98	Firsya Anindita	Ibu Rumah Tangga	37	Sudah
99	Rumiyati	Ibu Rumah Tangga	42	Sudah
100	Bagas Nugroho	Wiraswasta	23	Sudah

Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
totally	21.79	2.938	100
TotalX1	19.19	2.561	100
TotalX2	16.51	2.385	100
TotalX3	21.53	2.932	100

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keberagaman Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.782**	.504**	.562**	.697**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.782**	1	.666**	.729**	.713**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.504**	.666**	1	.494**	.620**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.562**	.729**	.494**	1	.557**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30

x1.5	Pearson Correlation	.697**	.713**	.620**	.557**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	.854**	.926**	.775**	.788**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Suasana Toko (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.775**	.391*	.419*	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.021	.000
	N	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.775**	1	.348	.426*	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.059	.019	.000
	N	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.391*	.348	1	.717**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.033	.059		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.419*	.426*	.717**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.021	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	.843**	.835**	.733**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

Correlations							
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Total X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.851**	.576**	.831**	.634**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.851**	1	.656**	.745**	.655**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.576**	.656**	1	.574**	.675**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	.831**	.745**	.574**	1	.659**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.5	Pearson Correlation	.634**	.655**	.675**	.659**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X3	Pearson Correlation	.899**	.898**	.790**	.881**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

Correlations							
		y1	y2	y3	y4	y5	Total Y
y1	Pearson Correlation	1	.931**	.716**	.794**	.721**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.931**	1	.650**	.731**	.690**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.716**	.650**	1	.952**	.545**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.794**	.731**	.952**	1	.577**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.721**	.690**	.545**	.577**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total Y	Pearson Correlation	.942**	.906**	.880**	.924**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83644569
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.071
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.996	1.004
.599	1.671
.597	1.674

- a. Dependent Variable: totally

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.363	1.134		2.084	.040
	TotalX1	-.003	.041	-.009	-.084	.933
	TotalX2	-.017	.057	-.039	-.299	.766
	TotalX3	-.023	.046	-.067	-.507	.613

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	2.027		.510	.611
	TotalX1	.160	.073	.139	2.181	.032
	TotalX2	.569	.102	.462	5.605	.000
	TotalX3	.385	.083	.384	4.652	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 7 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.709	3	173.570	49.906	.000 ^b
	Residual	333.881	96	3.478		
	Total	854.590	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	2.027		.510	.611
	TotalX1	.160	.073	.139	2.181	.032
	TotalX2	.569	.102	.462	5.605	.000
	TotalX3	.385	.083	.384	4.652	.000

a. Dependent Variable: totally

Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.597	1.865

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: totally

Lampiran 8 Surat Keterangan Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Febriana Pangesti
 NIM : 195211171
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Butik Nibra's Corporation di Sragen
 Paper ID : 2143505334
 Date : Jum'at, 13 Oktober 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 28%

Sukoharjo, 13 Oktober 2023


 Farah Niawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003



Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

Nama : Febriana Pangesti
Tempat / Tanggal Lahir : 07 Februari 2001
NIM : 195211171
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Tahun Ajaran : 2019/ 2020
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Karas RT 08 RW 03, Kelurahan Puro, Kecamatan
Karangmalang, Kabupaten Sragen

Riwayat Pendidikan :

TPQ Rofi'atul Tarbiyyah Bogor (Tahun 2005 - 2006)

SDN Negeri Tlajung Udik 06 (Tahun 2006 -2012)

SMPN Karangmalang 1 (Tahun 2012-2016)

MAN 1 Sragen (Tahun 2016 - 2019)